

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
ASIGNATURA : Branding: Marca y Reputación (3272)
TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica
MODALIDAD : Presencial
CURSO ACADÉMICO: 2026-2027
GRUPO: 2627-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MÓNICA MATELLANES LAZO
EMAIL: mmatellanes@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 12:00 horas
INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES : • Licenciado Publicidad y RR.PP. (Universidad Complutense de Madrid (UCM)) • Master universitario: Máster en Marketing y Dirección comercial GESCO 75 por ESIC • Doctorado: Comunicación del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero (Departamento de Ingeniería Forestal UVA) (2009) • Y acreditado en la figura de Profesor/a titular por ANECA (2024)
EXPERIENCIA DOCENTE : • Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Modalidad presencial y semipresencial)
EXPERIENCIA PROFESIONAL : • Tiene experiencia en el ámbito profesional de 7 años en el sector Privado (Bodegas de vino en la D.O Ribera del Duero (Viña Pedrosa y Grupo Matarromera))
EXPERIENCIA INVESTIGADORA : • 10 años (Comunicación social, Creatividad y enoturismo. Marketing y Publicidad Social.)
OTROS DATOS CV : Profesora universitaria especializada en Comunicación, Publicidad, Creatividad y Comunicación Social. Desarrolla su actividad docente e investigadora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), donde impulsa proyectos de innovación educativa y transferencia del conocimiento orientados al desarrollo territorial, la comunicación estratégica y la puesta en valor del patrimonio rural. Su actividad investigadora se centra en la comunicación para la transformación social, la lucha contra la despoblación, la preservación de la memoria colectiva, el fortalecimiento de la identidad de los territorios rurales y la mitigación de la soledad no deseada. Coordina y participa en iniciativas que fomentan la colaboración entre universidad, administraciones, entidades sociales y ciudadanía a través de metodologías participativas y proyectos de impacto social.

Asimismo, promueve la implicación activa del alumnado en la búsqueda de soluciones innovadoras a problemáticas sociales contemporáneas, integrando la investigación aplicada y el aprendizaje experiencial en el aula. Entre sus líneas de trabajo destaca también la sensibilización y visibilización de enfermedades poco conocidas por la sociedad, contribuyendo desde la comunicación a una mayor concienciación social y a la mejora de la calidad de vida de las personas afectadas.

Cuenta con experiencia en la dirección y coordinación de proyectos de investigación e innovación, la organización de actividades académicas y de divulgación científica, así como en la formación de estudiantes en creatividad publicitaria, comunicación estratégica, storytelling y producción de contenidos.

Áreas de interés: comunicación social, publicidad, creatividad, innovación educativa, desarrollo rural, patrimonio cultural, comunicación para la salud, transformación digital y comunicación para el cambio social.

Perfil investigador y publicaciones: Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, Theconversation.com y LinkedIn.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC2 - Competencia para la elaboración de géneros publicitarios y de las relaciones públicas y el desempeño de distintos perfiles profesionales. Conocer la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los diferentes mecanismos de actuación, su implicación y proyección social, y las diversas técnicas y estéticas desarrolladas a lo largo de la historia y en la actualidad, adaptándose a los nuevos perfiles profesionales provenientes de la comunicación digital.
- GC4 - Competencia para la comunicación corporativa. Conocer, analizar y diseñar estrategias de comunicación para instituciones de todo tipo, asegurando las acciones necesarias para una realización eficaz de los objetivos comunicativos diseñados.
- GC6 - Competencia para el emprendimiento y la innovación. Analizar y valorar el entorno empresarial, institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO2.2 - Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- CT2.1 - Desarrollar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- HD2.2 - Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- SC2.2 - Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- CO4.2 - Comprender las estrategias de la comunicación corporativa para su posterior aplicación.
- CT4.1 - Desarrollar capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el ámbito de la comunicación corporativa desde una actitud ética.
- HD4.2 - Analizar el entorno para su posterior aplicación en las diferentes áreas de la comunicación corporativa.
- SC4.1 - Interpretar objetivos y estrategias de comunicación para una comunicación corporativa de calidad.
- CO6.1 - Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- CO6.2 - Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- CT6.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.

- HD6.2 - Desarrollar las estrategias adecuadas para el emprendimiento y la innovación en publicidad y las relaciones públicas.
- SC6.1 - Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.
- SC6.2 - Desempeñar el rol de emprendedor innovador.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Branding: marca y reputación permite conocer los principios básicos de la marca y su identidad desde una visión global y con el objeto de que el alumnado pueda ejercer como publicista o relaciones públicas profesionalmente y con calidad.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Principios básicos de la marca: conceptos clave, funciones y dimensiones de una marca.

Creación del nombre de una marca (Naming), identidad de marca y concepto visual. Proceso de construcción de marca.

Identidad e imagen de marca.

Estrategias de marca.

Valoración de marcas e intangibles.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación
- **Recursos interactivos :** Juegos educativos
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El alumno debe de ser analítico, observador del entorno de las marcas y de lo que supone para la sociedad de consumo y la empresa. Los alumnos deben tener conocimientos básicos sobre marketing, publicidad y empresa adquiridos en cursos anteriores. Es básico que el alumno comprenda y domine el proceso de comunicación publicitario y tener nociones básicas del marketing convencional (plan de marketing, estrategia, comercialización). Se trabajarán casos y proyectos prácticos. Esta asignatura es importante para la planificación, gestión y dirección de marcas en las diferentes empresas, organizaciones, instituciones y fundaciones. Todo ente público y privado genera marcas que hablan de dichas organizaciones, creando una imagen pública hacia los diferentes públicos. Para el control de una marca hay que manejar varios aspectos de marketing, de identidad, comunicación y *branding*; por lo que el estudiante debe tener una actitud polivalente para manejar todos los mecanismos y elementos que interfieren en la construcción y seguimiento de una marca.

Por otro lado de vital importancia es analizar la reputación de las marcas, instituciones y empresas hoy día para valorar consecuentemente la responsabilidad de cada una de ellas en la sociedad de cara a sus públicos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Sánchez Herrera, Joaquín (2001): Plan de Marketing. ESIC. ISBN: 9788436816068
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008): Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas.. ESIC. ISBN: 9788473565455
- Paul Capriotti (2013): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. ISBN: 978-84-695-8338-4

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas Estrategias, El Publicista, Marketing & Ventas y Harvard Deusto Marketing. Se encuentran todas ellas en la Biblioteca de la UEMC.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA**TIPO DE ASIGNATURA :**

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:**MÉTODO DIDÁCTICO:**

Se establecerán clases magistrales para la explicación de los conceptos teóricos y que se puedan llevar a cabo de forma práctica en los trabajos reales y profesionales. Normalmente la primera de hora de clase será destinada a explicación teórica/técnica por parte del profesor.

MÉTODO DIALÉCTICO:

La participación del alumno será fundamental para el desarrollo eficiente del aprendizaje de la asignatura. Se establecerán debates, grupos de trabajo, talleres, proyectos transversales con otras materias de la UEMC para ver la confrontación de opiniones ante determinadas estrategias y proyectos de marca.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El alumno asumirá un papel activo importante en el desarrollo de la asignatura, ya que será el protagonista de la propuesta de estrategias y creaciones de nuevas marcas evaluadas por profesionales de la empresa. Se colaborará con empresas de la provincia de Valladolid y con Agencias de Comunicación a nivel nacional.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

A continuación se explica la planificación de los contenidos: Febrero 2027: Semana 1: Explicación Guía docente e Introducción asignatura. Inicio de los contenidos del Módulo I: Historia de la Marca. Cómo gestionar una marca. Semana 2: Características y Tipos de marca. Semana 3: Aspectos, estrategias y acciones para la gestión eficaz de la marca. Semanas 4,5, 6, 7: Posicionamiento y diferenciación de la Marca (módulo II). Identidad e Imagen Corporativa de las Marcas (Casos). En la semana 4 se presentará en clase y entregará el trabajo individual The Brand Key. Semanas 8, 9 y 10: Gestión de la Marca Personal (módulo III). Herramientas necesarias para gestionar la marca personal. En la semana 8 se entregará y presentará en clase el trabajo individual de la gestión de la marca con los influencers. Semanas 11, 12, 13: La importancia de las Redes Sociales para la marca personal. Nuevos formatos y canales de comunicación para la marca. En la semana 12-13 se entregará el trabajo grupal para marca/empresa/asociación o institución (trabajo de la reputación). Semana 13-14: Presentación en clase y entrega de la campaña de comunicación y branding 360.

Semana 15: Fin del temario

Prueba de desarrollo.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:**

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Trabajo individual. The Brand Key. Desarrollo individual sobre marca.				X													X	Pruebas orales:5% Ejecución de prácticas:15%	X	Se mantiene igualmente.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Trabajo de identidad e imagen de influencers (dúplas) Análisis digital Branding de un influencer								X									X	Pruebas orales:5% Ejecución de prácticas:20%	X	Se mantiene igualmente.
Campaña de Reputación grupal Sobre una marca.												X					X	Ejecución de prácticas:20%	X	Se mantiene igualmente.
Caso práctico simulador Taller en el aula de iniciativa.														X			X	Técnicas de observación:5%	X	Se mantiene igualmente.
Prueba de desarrollo Sobre los conceptos a valorar de la materia.																X	X	Pruebas escritas:30%	X	Se mantiene igualmente.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumno debe acudir a las clases. Entregar los trabajos en la fecha indicada y cumplir con los criterios del profesor. *El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado. Todas las partes deben estar aprobadas para hacer media. El valor numérico para poder aprobar es de 5.* La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc. Si el alumno copia en una prueba o trabajo, suspenderá automáticamente la asignatura. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

Se tendrá en cuenta la asistencia y participación en clase. Como se ha indicado anteriormente los trabajos deben entregarse en fecha y de un modo legible y digno, en el formato indicado por el profesor. Los trabajos y proyectos deberán exponerse también de forma oral en clase (cuando se indique en la planificación). Los trabajos deberán entregarse el día de la exposición en clase. **Se penalizarán los trabajos entregados fuera de fecha (dos puntos menos).** Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (junio- julio), establecida por la Universidad. Las notas de los trabajos (trabajos y proyectos, prueba de ejecución de tareas y portafolio) se guardarán si se aprueba con un mínimo de 5. Existen varias actividades a evaluar: dos individuales en la que se valora la creación de una marca (The Brand Key con un 15%) y un trabajo sobre la gestión de los influencers con marcas (20%). Por otro lado, hay un trabajo sobre la gestión de la reputación (20%). Un 5% de Técnicas de observación y un 10% en técnicas orales en los grupos de trabajo y finalmente una prueba de desarrollo del 30 % sobre los conocimientos de la materia.

Por tanto, la convocatoria ordinaria es resultado de una evaluación continua y no habrá prueba en el mes de junio-julio.

Todos los trabajos deben estar aprobados, de lo contrario no se aprobará la asignatura. Pueden pasar dos cosas:

- El alumno no entregue todos los trabajos, por tanto aparecerá en la calificación como no presentado en el sistema. No pasará la asignatura.
- Suspenda alguno de los trabajos. Aparecerá en el sistema con un valor numérico de "3" y por tanto, suspenso.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En esta convocatoria deben presentarse los mismos trabajos que en convocatoria ordinaria y todos de forma individual:

Todos los trabajos deben estar aprobados con un valor mínimo de "5", de lo contrario no se aprobará la asignatura. Pueden pasar dos cosas:

- El alumno no entregue todos los trabajos, por tanto aparecerá en la calificación del sistema como no presentado. No pasará la asignatura.
- Suspenda alguno de los trabajos. Aparecerá en el sistema con un valor numérico de "3" y por tanto, suspenso.

Una prueba escrita con 3 faltas de ortografía de cualquier tipo y de una extensión de 3 folios, aproximadamente

estará suspenso. Una prueba escrita suspensa por ortografía supone volver a examinarse de la materia en la convocatoria correspondiente.

En caso de no aprobar en este curso académico, se deberá repetir la asignatura en su totalidad. Se exigirá al alumno el cumplimiento de unos criterios mínimos en la realización de trabajos y pruebas escritas:

1. Buena presentación y legibilidad correcta de trabajos y textos escritos.
2. Exposición adecuada de ideas, capacidad de síntesis y dominio de ortografía, tildes y signos de puntuación.
3. Aplicación del contenido teórico de la asignatura en cada uno de los textos escritos y justificación de los argumentos manifestados según corresponda con la bibliografía utilizada y los fundamentos teóricos estudiados.

En este caso el alumno entregará los mismos trabajos de forma individual, es decir, el trabajo the brand key (15%), el de los influencers (20%) y el de la gestión de la reputación (20% + 10% técnicas orales, un total de un 30%). Finalmente una prueba de desarrollo del 35%.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	30 %	10 %	55 %	5 %